

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada penjabaran berikut ini :

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS 16, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel 4.21, dimana nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0,224, yakni bernilai positif, artinya memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Jika variabel harga naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee akan meningkat sebesar 0,224. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dari hasil uji tersebut diketahui harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu $2,26 > 1,98$ (nilai t tabel). Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee”

Konsumen Shopee khususnya mahasiswa IAIN Tulungagung menilai jika harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk, artinya sebagian besar responden mengakui bahwa harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang akan mereka terima. Dapat dibuktikan pada tabel 4.14 bahwa nilai tertinggi variabel harga pada poin X1.4 yaitu pada pernyataan harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk. Terdapat 48 orang yang menyatakan sangat setuju.

Jika digambarkan dalam ekonomi islam, hal yang dilakukan Shopee sudah sesuai dengan ekonomi islam menurut responden, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana Shopee tidak mencari keuntungan lebih atas harta konsumen, sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Reza Fajar Setiawan (2016), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Baru Swalayan Kecamatan Petanahan, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Baru Swalayan Kecamatan Petanahan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Widodo Tri (2016), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie, diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS 16, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel 4.21, dimana nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk adalah 0,216, yakni bernilai positif, artinya memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee akan meningkat sebesar 0,216. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Dari hasil uji tersebut diketahui kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu $2,08 > 1,98$ (nilai t tabel). Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee”

Konsumen Shopee khususnya mahasiswa IAIN Tulungagung menilai jika produk yang dijual di Shopee mempunyai berbagai pilihan merk dan kualitas yang diharapkan oleh responden. Dapat dibuktikan pada tabel 4.15 bahwa nilai tertinggi variabel kualitas produk pada poin X2.8 yaitu pada pernyataan Shopee menjual berbagai produk dengan berbagai pilihan merk dan kualitas yang diharapkan. Terdapat 31 orang yang menyatakan sangat setuju.

Jika digambarkan dalam ekonomi islam, hal yang dilakukan Shopee sudah sesuai dengan ekonomi islam menurut responden, kaarena menurut ekonomi Islam kualitas produk atau yang berhubungan dengan berbagai hal konsumsi, menggunakan barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan kringinan. Karena dengan barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat `68

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Siti Suriati Rahmi (2018), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Yusuf Farhan (2015), penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike.

C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS 16, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel 4.26, dimana nilai koefisien regresi dari variabel promosi adalah 0,204, yakni bernilai positif, artinya memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Jika variabel promosi produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Marketplace Shopee akan

meningkat sebesar 0,204. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dari hasil uji tersebut diketahui promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu $2,19 > 1,98$ (nilai t tabel). Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee”

Konsumen Shopee khususnya mahasiswa IAIN Tulungagung menilai jika voucher dan potongan harga yang diberikan Shopee menarik, artinya sebagian besar responden mengakui bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat dibuktikan pada tabel 4.16 bahwa nilai tertinggi variabel harga pada poin X3.3 yaitu pada pernyataan mahasiswa tertarik dengan voucher dan potongan harga yang diberikan Shopee. Terdapat 55 orang yang menyatakan sangat setuju.

Jika digambarkan dalam ekonomi islam, hal yang dilakukan Shopee sudah sesuai dengan ekonomi islam menurut responden, karena menurut ekonomi Islam promosi yang baik adalah jangan mudah mengobral sumpah, jujur, dan menghindari promosi yang palsu. Hal tersebut sudah tergambar di Shopee dalam melakukan promosi, karena banyak responden yang tertarik oleh promosi tersebut.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Bella Nurfadila (2020), peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Trans Reatail Indonesia, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trans Reatail Indonesia. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Asep Herdiana (2015), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil merek hoonda pada PT Trimegah Auto Plsa Bsd Tangerang Selatan, diperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek hoonda pada PT

D. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS 16, diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel 4.26, dimana nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0,347, yakni bernilai positif, artinya memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Jika variabel kemudahan produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian di Marketplace Shopee akan meningkat sebesar 0,347. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dari hasil uji tersebut diketahui harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu $3,5 > 1,98$ (nilai t tabel). Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee”

Konsumen Shopee khususnya mahasiswa IAIN Tulungagung menilai jika, Shopee memiliki kemudahan dalam mengakses produk maupun penjual yang akan dicari, artinya responden dapat dengan mudah mencari produk atau penjual yang diinginkan. Dapat dibuktikan pada tabel 4.17 bahwa nilai tertinggi variabel kemudahan pada poin X4.6 yaitu pada pernyataan berbelanja di Shopee dapat dengan mudah mengakses produk dan penjual yang ingin dicari. Terdapat 49 orang yang menyatakan sangat setuju.

Jika digambarkan dalam ekonomi islam, hal yang dilakukan Shopee sudah sesuai dengan ekonomi islam menurut responden, yaitu dalam islam kemudahan merupakan prinsip yang paling penting, sebagaimana dijelaskan dalam hadits Jabir bin Abdillh ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Allah SWT akan memberikan rahmad kepadaseseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketikamembeli, dan mempermudah ketika menagih utang”. Dalam hadits tersebut Shopee dalam bertransaksi jual beli secara tidak langsung juga sudah sesuai

dengan ajaran Islam, karena mempermudah konsumen dalam mencari produk maupun penjual yang diinginkan

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mamik Handayani (2017), peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online melalui medi e-commerce, diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online melalui *e-sommerce*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemanan, kemudahan dan resiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com, dan diperoleh kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com.

E. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung

Keempat variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan.dari hasil pengujian serentak pada keempat variabel independe yaitu harga, kualitas produk, promosi, kemudahan terhadap variabe dependen, maka hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

marketplace shopee pada mahasiswa IAIN Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji tabel ANOVA, besar nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa IAIN Tulungagung.